

Twitter: ¿Cómo actúan los directores de los principales diarios de España en esta red social?

(Twitter: How do the directors of major newspapers in Spain on this social network?)

Fernández Lombao, Tania*; Vázquez Sande, Pablo**
Universidade de Santiago de Compostela. Facultad de Humanidades, Complejo docente del Campus de Lugo, s/n, 27002, Lugo

*rania.fernandez.lombao@usc.es;

**pablo.vazquez.sande@usc.es

Recep.: 07.10.2016

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2016), 15; 101-123]

Accep.: 17.10.2016

El objetivo de esta comunicación es analizar la actuación de las personas que ocupan la dirección en los medios impresos y nativos digitales con mayor difusión en España en Twitter, para dirimir si hacen un uso personal de su perfil o si lo utilizan para incrementar el impacto de sus medios. La herramienta utilizada en el estudio es Twitonomy.

Palabras clave: Twitter. Directores de medios. Periodismo. Interacción. Twitonomy. Cibercultura.

Komunikazio honen helburua da Espainian Twitterren zabalkunde gehien duten paperezko komunikabideetako eta bertako komunikabide digitaletako zuzendaritzako pertsonen jardueraz aztertzea, argitu ahal izateko beren profila erabilera pertsonalerako izan ohi den ala beren komunikabidearen eragina handitzeko. Ikerketako tresna Twitonomy da.

Gako-hitzak: Twitter. Komunikabideetako zuzendariak. Kazetaritza. Interakzioa. Twitonomy, ziberkultura.

L'objectif de cette communication est d'analyser l'intervention des personnes chargées de la direction au sein des médias imprimés et natifs numériques les plus diffusés en Espagne sur Twitter, pour trancher si elles font un usage personnel de leur profil ou si elles l'utilisent pour augmenter l'impact de leurs médias. L'outil utilisé dans l'étude est Twitonomy.

Mots-clés : Twitter.Directeurs de médias. Journalisme. Interaction. Twitonomy. Cyberculture.

1. DE LA CULTURA A LA CIBERCULTURA

Marshall McLuhan acuñó el rótulo 'galaxia Gutenberg' para identificar el ciclo de modernidad inaugurado por la invención de la imprenta de tipos móviles. En aquel 1962, instauró de forma implícita la definición de las dos galaxias precedentes: la de la oralidad y la del alfabeto. Además, no acabó ahí, sino que pronosticó la evolución tecnológica con el ordenador como instrumento de fijación electrónica de la información, base de lo que luego se denominó 'galaxia Internet'.

En la obra *La galaxia Gutenberg*, el autor apelaba a la interdependencia electrónica para señalar que recreaba *El Mundo* a la imagen de una aldea global. Se trata de un concepto que mantiene la vigencia a día de hoy, como amalgama de las consecuencias socioculturales de la comunicación inmediata y mundial de todo tipo de información posibilitada por los medios electrónicos de comunicación.

Con estos pilares, la cibercultura es el neologismo que viene a representar la combinación de las palabras cultura y ciber en relación con la cibernética y la realidad virtual. Las tecnologías de la información y la comunicación son el seno de una revolución en los modos de acceso, apropiación y transmisión de la información, cuyas consecuencias han sido nuevos desarrollos sociales, políticos y económicos.

A partir de la suma de técnicas materiales e intelectuales, prácticas, actitudes, valores y modos de pensamiento, la cibercultura es aquella nacida en el uso de las redes informáticas para la comunicación, el entretenimiento y los negocios.

La cibercultura es la tercera era de la comunicación, en la que se ha configurado un lenguaje más universal que el alfabeto, el digital (Kerckhove, 1999); además de un nuevo humanismo que pone en juego otro tipo de universalidad, la interconexión generalizada, que ya no consiste en un sentido único, en una clausura semántica, sino en la posibilidad de participar de una inteligencia colectiva extendida (Levy, 1999).

Kerckhove (1999) apuntala la cibercultura en tres ángulos: 1) la interactividad, entendida como la relación entre la persona y el entorno digital definido por el hardware que los conecta a los dos; 2) hipertextualidad, como el acceso interactivo a cualquier cosa desde cualquier parte, que se convierte en la nueva condición de almacenamiento y entrega de contenidos, además de la oportunidad para reconfigurar modos de producción y accesos de los medios lineales; 3) conectividad, a partir del trinomio necesidad-deseo-posibilidad de lo colaborativo, que tiene en la red el medio conectado por excelencia.

La cibercultura estriba en tres leyes según el experto André Lemos. La primera es la ley de reconfiguración, en tanto que los modos de vida anteriores no son superados, pero sí reconfigurados por las transformaciones

espacio-temporales en acciones como ir al banco, relacionarse y publicar pensamientos.

La ley de liberación de los polos de emisión es la segunda y se refiere al hecho de que la figura del espectador apenas existe ya que casi todo *El Mundo* puede elaborar y transmitir información. Por último, la ley de conexión implica la necesidad de las personas de permanecer conectadas de forma permanente (Lemos, 2008).

El salto de la web 1.0 a la 2.0 supuso una verdadera revolución con la que se sustituyó una estructura estática por una dinámica con la combinación de diferentes tecnologías. El proceso se completa con el modelo de web 3.0, heredero de los anteriores y cuyo objetivo es la inteligencia artificial y la innovación tecnológica.

Sus características son la inteligencia a través del etiquetado, la sociabilidad con la creación de comunidades sociales, la rapidez, la apertura hacia modelos de software libre con distribución libre en la red, la ubicuidad gracias a los teléfonos móviles y las tabletas, la facilidad de uso, la distribución de información y la tridimensionalidad a través de los mundos virtuales.

Es en este contexto en el que nace el concepto del *neotelling*, es decir, el arte de ofrecer un discurso integrado en las nuevas tecnologías, con la creación de un nuevo lenguaje y una nueva forma de contar las cosas.

Martín (2015) identifica seis factores en este nuevo modelo de comunicación: la actitud ante las nuevas tecnologías; las palabras como parte esencial del discurso; la kinésica actualizada mediante gafas de realidad aumentada, pantallas, videoconferencia, etcétera; la proxémica actualizada a los nuevos espacios; el paralenguaje y la omnicanalidad con la integración de los mundos online y offline.

2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA WEB 2.0

Los medios de comunicación se han visto afectados por la consolidación de la web 2.0 tanto en sus procedimientos de producción y distribución de noticias como en sus modelos de negocio.

Desde hace unos años, esencialmente desde el inicio de la segunda década del siglo XXI, conviven con las redes sociales, soportes que permiten crear comunidades y compartir información a través de Internet. Aglutina todo tipo de contenido creado y compartido por individuos en Internet, con el uso de plataformas que facilitan la publicación de imágenes, vídeos y textos para toda la red o un grupo reducido de usuarios.

Ambos tienen en común algunos objetivos clave, como hacer llegar información a grandes grupos de personas, ganar capacidad de influencia ante

los lectores o seguidores, movilizar, ofrecer visiones propias de los hechos, generar confianza y obtener prestigio.

Con todo, existen diferencias que los distancian y que al mismo tiempo los convierten en complementarios. Mientras que los medios de comunicación son unidireccionales, cerrados y opacos, las redes sociales todo lo contrario. Además, los primeros ejercen un marketing de masas y se desarrollan en plataformas de pago, mientras que los segundos aplican el marketing de boca a boca y actúan como espacios gratuitos.

Otra diferencia relevante está relacionada con la producción de contenidos, en tanto que los medios de comunicación acuden a la figura del profesional de la información, el periodista, en contra de los contenidos generados por usuarios en el caso de las redes sociales. En los primeros la toma de decisiones suele deberse a motivos económicos, que tornan en razones comunitarias en los segundos.

Por cuanto a la elaboración de contenidos, los medios preproducen y siguen una estrategia top-down, es decir, de lo general al detalle, mientras que las redes sociales elaboran en tiempo real bajo las premisas del bottom-up, del detalle a lo general y con un lenguaje más informal. Ante estos contenidos, los medios buscan una participación pasiva, que las redes pretenden que sea activa.

En consecuencia, el periodismo está afrontando una serie de transformaciones de gran calado, debido a que las plataformas sociales logran un dominio mayor en relación con los usuarios. El cambio de paradigma en el acceso a la información también está siendo clave ya que el transvase a los dispositivos móviles ha obligado a implementar diferentes diseños para impreso y web, facilitar el uso de la segunda pantalla y actualizar la creatividad publicitaria.

Hoy en día resulta imprescindible situar al usuario en el primer puesto de importancia a la hora de enfocar el producto en las empresas periodísticas, con la interacción y la personalización hacia la ergonomía de la noticia.

3. TWITTER

Orihuela (2005) identifica las redes según su cometido para diferenciar aquellas centradas en la comunicación y traslado de conocimientos de las que se ocupan de crear comunidad. En esta línea, The Cocktail Analysis (2009) distingue las redes de comunicación inmediata –Twitter-, de las comunidades de contenidos –Flickr o Myspace- y redes de exposición – Facebook y Tuenti-.

Twitter es un servicio de microblogging que permite a los usuarios enviar mensajes cortos, no más de ciento cuarenta caracteres, y entablar conversaciones con el resto de participantes en la plataforma. La página principal es

una línea del tiempo que presenta las últimas publicaciones de las cuentas a las que el usuario está suscrito. Esta red nacida en 2006 sumaba a principios de 2016 más de 332 millones de usuarios activos en todo *El Mundo*.

El éxito de Twitter recae en su modelo de interacción basado en un formato similar al de titulares o noticias breves que publican los usuarios y que pueden propiciar los comentarios de otros participantes, la facilidad para las relaciones entre protagonistas y lectores (Posetti, 2009) y la utilidad para encontrar, indexar y recuperar tendencias y noticias (Martínez, 2014). A estos factores, se suman la velocidad y la brevedad, ambos básicos para los lectores de noticias de última hora que siguen a periodistas (Hermida, 2010).

Gabriel Arrabal y Miguel de Aguilera (2016) constatan que Twitter es la red social preferida para los periodistas. Para respaldar tal afirmación recurren a un estudio estadounidense realizado por PR Week / PR Newswire en 2010 entre más de mil trescientos profesionales de la industria de la comunicación, que llegó a la conclusión de que más del cincuenta por ciento de periodistas usaban esta red de microblogging como herramienta de investigación para escribir noticias.

El colectivo LABàPART de la Universidad Carlos III de Madrid publicó en 2010 el estudio "Join the Conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles", que revelaba que hace seis años los periodistas usaban asiduamente esta red para publicar y distribuir información (95%), identificar tendencias (86%), buscar información (82%), viralizar información de sus propios medios de comunicación (82%) o fidelizar usuarios (78%).

Otro estudio realizado en España por varios investigadores en 2012 (Carrera, Sainz de Baranda, Herrero y Limón, 2012) advirtió de que Twitter es la red favorita para el ochenta y dos por ciento de los periodistas para transmitir sus propias noticias. Además, el sesenta y siete por ciento la utilizaban en el momento de la encuesta para compartir información de otras fuentes e incluso de la competencia (Arrabal y De Aguilera, 2016).

4. MÉTODOS Y OBJETIVOS

Los periodistas utilizan Twitter para difundir sus propias informaciones, compartir las de otros medios de comunicación e interactuar con la comunidad virtual de la que forman parte. Además, crean un espacio propio para ahondar en el prestigio profesional, que se traduce en el número de seguidores, en las publicaciones compartidas y en las impresiones que alcanzan sus comentarios.

Esta red de microblogging está siendo utilizada de forma generalizada por periodistas de todos los medios de comunicación de España con alguno de estos objetivos, si bien poco se ha investigado sobre el modo en el que actúan los directivos de los medios de comunicación más relevantes del Estado en lo que a audiencia se refiere.

La finalidad de esta comunicación es analizar el modo en el que actúan las personas que ocupan el cargo más alto en el organigrama de dirección en los medios impresos y nativos digitales con mayor difusión de España. Para ello, se requiere constatar si hacen un uso personalista de su perfil o si, por el contrario, utilizan su cuenta para incrementar la difusión de sus medios.

La muestra utilizada en esta investigación son las diez personas que dirigen los cinco medios de comunicación impresos y los cinco nativos digitales de información generalista más leídos de *El País* en base a los datos de audiencias de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) para el año 2016.

De este modo, los cinco directivos de medios nativos digitales a analizar son: Ana Pardo de Vera, de *Público* (nombrada el 1 de septiembre de 2016); Pedro J. Ramírez, de *El Español* (desde su fundación en octubre de 2015); Ignacio Escolar, de *Eldiario.es* (desde su fundación el 18 de septiembre de 2012); Karma Peiró, de *Nació Digital* (designada el 15 de julio de 2015); y Antonio Martín, de *ESdiario* (desde su transformación desde *El Semanal Digital*, del que fue director durante dieciséis años).

En lo que se refiere a los cinco medios impresos más difundidos del Estado según OJD en 2016, los directivos a los que se realizó el seguimiento son: Antonio Caño, de *El País* (nombrado el 26 de febrero de 2014); Pedro García de *El Mundo* (desde el 25 de mayo de 2016); Bieito Rubido de *ABC* (desde septiembre de 2010); Márius Carol de *La Vanguardia* (desde diciembre de 2013) y Enric Hernández de *El Periódico* (desde 2010).

La herramienta utilizada para conocer el tinte de las publicaciones y el carácter de las interacciones de estos diez directivos es Twitonomy, instrumento cuya función es mostrar los flujos de las cuentas y perfiles con los que más interactúa un usuario en la red de microblogging Twitter.

Twitonomy revela información sobre un total de hasta 3.200 tuits por cuenta, con datos sobre el promedio de publicaciones, menciones, respuestas, enlaces y hashtags diarios, los usuarios que más retuitea una cuenta, los hashtags incluidos en las publicaciones, además de gráficos e historiogramas.

El espacio de tiempo al que se refiere la investigación es diferente para cada perfil estudiado. El análisis se centrará en las últimas 3.200 publicaciones de los diez directivos, sea cual sea el periodo de tiempo abarcado.

Con los resultados en mano, se considerará que un director utiliza su perfil de Twitter para multiplicar la difusión de su medio si de las diez cuentas con las que más interactúa, cinco pertenecen a su empresa o a periodistas que trabajan en ella. En caso contrario, se entenderá que hace un uso personalista de su cuenta.

5. RESULTADOS

Los datos utilizados en este apartado de resultados son los correspondientes a cada uno de los diez directivos con fecha del once de septiembre de 2016. La herramienta Twitonomy clasifica la información en los siguientes bloques: fechas de análisis, tuits diarios, retuits, menciones, respuestas, hashtags, tuits retuiteados por otros y tuits favoritos por otros.

Figura 1. Uso de Twitter de los directores de los diez diarios impresos y nativos digitales más difundidos

Director/a	Medio	Fecha análisis	Tuits/día	Retuits	Menciones	Respuestas	Hash-tags	Tuits retuiteados por otros	Tuits favoritos por otros
Ana Pardo de Vera	Público	26-04-2016 11-09-2160	23	1.773	1.497	728	817	938	1.228
Pedro J. Ramírez	El Español	16-02-2016 11-09-2016	15	1.813	1.177	45	3	1.363	1.368
Ignacio Escolar	Eldiario.es	14-04-2016 11-09-2016	21	914	1.068	475	31	2.075	2.174
Karma Peiró	Nació Digital	23-09-2014 11-09-2016	4	2.211	1.862	299	581	574	625
Antonio Martín	ESdiario	05-12-2014 11-09-2016	5	1.623	1.848	215	24	1.054	974
Antonio Caño	El País	29-07-2015 11-09-2016	8	1.391	188	20	24	1.540	1.382
Pedro García	El Mundo	—	—	—	—	—	—	—	—
Bieito Rubido	ABC	30-04-2014 11-09-2016	4	1.673	122	59	3	1.401	1.283
Marius Carol	La Vanguardia	22-06-2012 11-09-2016	0	3	1	0	0	1	1
Enric Hernández	El Periódico	06-10-2015 11-09-2016	9	659	2.037	152	733	1.913	1.578

Fuente: Elaboración propia, 2016.

La herramienta Twitonomy revela que de los diez directivos analizados, los que más utilizan la red de microblogging son Ana Pardo de Vera de *Público*, Pedro J. Ramírez de *El Español* e Ignacio Escolar de *Eldiario.es*, con una media de 23,15 y 21 tuits al día. Los otros dos directivos de nativos digitales analizados, es decir, Karma Peiró de *Nació Digital* y Antonio Martín de *ESdiario* rebajan la cifra a 4 y 5 respectivamente.

Del total de cinco directores de los medios impresos más difundidos, uno carece de cuenta personal en Twitter –Pedro García de *El Mundo*- y otro –Márius Carol de *La Vanguardia*- pese a estar presente con un perfil no hace uso de él. Los otros tres apenas explotan esta herramienta, con una media de 8 tuits diarios Antonio Caño de *El País*, 4 Bieito Rubido de *ABC* y 9 Enric Hernández de *El Periódico*.

Es reseñable el periodo de tiempo a analizar en cada caso. Ana Pardo de Vera e Ignacio Escolar alcanzaron los 3.200 tuits publicados en un plazo aproximado de cinco meses, desde abril hasta el nueve de septiembre. El

director situado en el tercer puesto es Pedro J. Ramírez, con dos meses más, desde febrero. El resto de investigados han necesitado entre uno y cuatro años para alcanzar la cifra de publicaciones que analiza Twitonomy de forma automática: Márius Carol desde 2012, Karma Peiró, Antonio Martín y Bieito Rubido desde 2014 y Antonio Caño y Enric Hernández desde 2015.

A continuación se procede a desgranar caso por caso para profundizar en el uso concreto de Twitter por parte de cada uno de ellos, con el objetivo de constatar si su actividad es personalista o está íntimamente relacionada con el medio de comunicación que dirigen.

5.1. Ana Pardo de Vera

La directora del diario digital *Público* es la más activa en Twitter del total de directivos investigados, como se desprende de la anterior tabla comparativa. Para saber el tipo de uso de la red de microblogging por parte de la periodista, se analizan los diez usuarios que más retuiteó y los diez que más mencionó en el periodo de tiempo analizado.

Figura 2. Usuarios más retuiteados por la directora de *Público*, Ana Pardo de Vera



Fuente: Twitonomy, 2016

El usuario más retuiteado por Ana Pardo de Vera es la cuenta oficial del diario *Público*, que ella misma dirige, un total de 111 veces durante los cinco meses de análisis. La segunda y la cuarta se corresponden con los programas *La Sexta Noche* de *La Sexta* y *Las Mañanas de Cuatro*, de Cuatro, de los que es colaboradora.

En los puestos tercero y cuarto se ubican dos perfiles que están relacionados con la defensa de los animales y se corresponde con una cuenta parodia de política. En sexto lugar se sitúa el perfil de la animalista y afiliada a Podemos Isabel Aranjuez.

A continuación, los perfiles más retuiteados son @tableroglobal, de Carlos Enrique Bayo, periodista de investigación del diario *Público*, y @mdelasm, de Marià de Delàs, director editorial de *Público*.

En conjunto, del las diez cuentas más retuiteadas por Ana Pardo de Vera en el periodo investigado, solo tres están relacionadas con el diario digital *Público*. En total, cinco de las cuentas se corresponden con medios de comunicación, relacionados o no con el que dirige.

Figura 3. Usuarios más mencionados por la directora de *Público*, Ana Pardo de Vera



Fuente: Twitonomy, 2016

Con respecto a las cuentas más mencionadas, de nuevo la oficial del diario *Público* se sitúa en primer lugar, con 122 menciones en el periodo analizado, el doble de veces que el perfil de *Las Mañanas de Cuatro*, de Cuatro. En tercer lugar se ubica *La Sexta Noche*, de La Sexta, programa del que es colaboradora, y en cuarto la colaboradora de *Público*, Patricia López. La quinta cuenta más retuiteada es la de un doctor en Física, seguida de la del Ministro del Interior, Jorge Fernández Díaz.

La cuenta @SiperoNo1, correspondiente al perfil Eterno Primavera, una cuenta de parodia política, es la séptima más retuiteada, a la que sigue el redactor de Política en *Público* Alejandro López de Miguel. En penúltimo lugar se encuentra el director del nativo digital *Eldiario.es*, Ignacio Escolar, y en el último el secretario general de Podemos, Pablo Iglesias.

Solo tres de las diez cuentas más mencionadas por Ana Pardo de Vera en el periodo analizado están relacionadas con *Público*, bien con el diario en sí mismo o con periodistas y colaboradores del mismo. El resto de cuentas están vinculadas a la política española y a otros medios de comunicación en los que la directora de *Público* colabora.

5.2. Pedro J. Ramírez

El diario *El Español* es el segundo nativo digital de España con más difusión según OJD en 2016 y su director, Pedro J. Ramírez, el tercero más activo en Twitter de los diez analizados en esta investigación.

Figura 4. Usuarios más retuiteados por el director de *El Español*, Pedro J. Ramírez



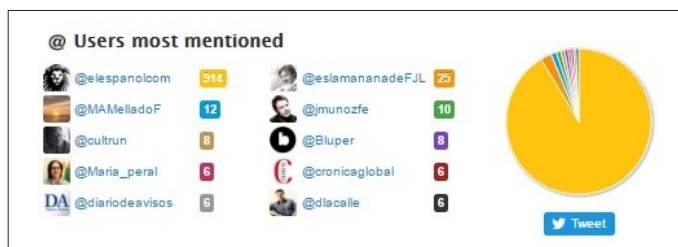
Fuente: Twitonomy, 2016

La cuenta más retuiteada por Pedro J. Ramírez en sus últimos 3.200 tuits, con 240 retuits, es una mujer alemana llamada Julia M. SteinBusch, ajena al medio de comunicación que dirige. La segunda y la tercera, con 180 y 73 retuits, son las del colaborador y el periodista de *El Español*, José Segovia y Víctor Llano, respectivamente. A continuación se sitúa la profesora de Comunicación, María Jesús Fernández.

En quinto lugar, se ubica el sindicalista Javier Báscones, colaborador del diario, seguido de @menchurenfe, ajena al diario. El diario digital *El Seis Doble* y el medio que dirige Pedro J, *El Español*, ocupan los puestos séptimo y octavo en cuanto a retuits. Los últimos de la lista son el colaborador de *El Español* César Sampedro y una cuenta de parodia política.

El análisis permite constatar que de las diez cuentas más retuiteadas por Pedro J. Ramírez cinco están relacionadas de forma directa o indirecta con el medio de comunicación que dirige, *El Español*.

Figura 5. Usuarios más mencionados por el director de *El Español*, Pedro J. Ramírez



Fuente: Twitonomy, 2016

La cuenta del diario *El Español* es la más mencionada, 914 veces, en los últimos 3.200 tuits de su director Pedro J. Ramírez, seguida de la del

programa *Es La Mañana* de Federico Jiménez Losantos, de *esRadio*. A continuación siguen las del director adjunto del diario, Miguel Ángel Tellado, el ilustrador colaborador de *El Español*, Javier Muñoz y el columnista John Müller.

En sexto lugar se sitúa el diario de información Bluper, seguido de la reportera de tribunales de *El Español* María Peral, el medio digital *Crónica Global* y *El Periódico* decano de Canarias, *Diario de Avisos*. Por último, aparece reflejado el economista Daniel Lacalle.

En el caso de las menciones, también cinco de los perfiles más mencionados están directamente relacionados con el diario *El Español*, bien con el perfil del medio, el de alguno de sus periodistas y el de colaboradores.

5.3. Ignacio Escolar

El director del nativo digital *Eldiario.es* es el segundo más activo en Twitter, detrás de la directora de *Público*, Ana Pardo de Vera. Además, es el tercer diario digital con más difusión en 2016 según OJD. La actividad del director a través de su perfil es básica para la proyección de los contenidos del medio.

Figura 6. Usuarios más retuiteados por el director de *Eldiario.es*, Ignacio Escolar



Fuente: Twitonomy, 2016

La primera cuenta más retuiteada en sus últimos 3.200 tuits –desde abril hasta septiembre de 2016–, con 598 tuits, es la de *Eldiario.es*, seguida del perfil de Internacional del diario, con 18. A continuación, aparece *La Sexta Noche*, de La Sexta, con 10 retuits, programa en el que Escolar participa como colaborador, seguida de la cuenta del colaborador @guerraeterna, de Íñigo S. Ugarte.

El propio perfil de Escolar aparece en el quinto puesto y a continuación, en sexto lugar, se sitúa el de la artista Marcela Mistral. Del séptimo al décimo puesto están los periodistas de *Eldiario.es* Belén Carreño, Luz Sanchís, Fátima Caballero y José Precado.

En consecuencia, de las diez cuentas más retuiteadas por Ignacio Escolar, ocho están relacionadas con *Eldiario.es*, por ser propias del medio o por corresponderse con periodistas o colaboradores.

Figura 7. Usuarios más mencionados por el director de *Eldiario.es*, Ignacio Escolar



Fuente: Twitonomy, 2016

Se produce una situación completamente diferente en lo que se refiere a los usuarios más mencionados por Ignacio Escolar. El primer perfil más mencionado es el de *Eldiario.es*, seguido del de la periodista de TVE Montserrat Boix y del investigador Javier de Rivera.

En cuarto lugar se ubica el colaborador de *Eldiario.es* Antón Losada y seguidamente el perfil de Internacional del diario. En los puestos seis y siete aparecen un perfil de parodia política y el de una persona ajena al medio, @xurdix. La octava es la de la bloguera Su Juanida, la novena otro perfil de parodia política y la última es la de un socialista que utiliza como nombre de usuario @loqueespananove.

De las diez cuentas más mencionadas por el director del diario digital *Eldiario.es*, Ignacio Escolar, solo tres están relacionadas con el medio de comunicación, dos del propio diario y una de un colaborador.

5.4. Karma Peiró

La directora de *Nació Digital*, Karma Peiró, es menos activa en Twitter que los tres anteriores, de hecho su periodo de análisis se alarga a alrededor de dos años para alcanzar las 3.200 publicaciones. Además, es la que menos tuits publica de media al día de los cinco directores de nativos digitales analizados en esta investigación

Figura 8. Usuarios más retuiteados por la directora de *Nació Digital*, Karma Peiró



Fuente: Twitonomy, 2016

La cuenta que más ha retuiteado Karmá Peiró en sus últimas 3.200 publicaciones es la del diario que dirige, *Nació Digital*, con 444 retuits, seguida de la cuenta de CCBLab, un departamento dedicado a la investigación y la innovación. La tercera es la del miembro del consejo editorial del medio, Germá Capdvila, con 60, la cuarta del también trabajador de *Nació Digital*, Adolfo Antón Bravo, con 45, la quinta del columnista Josep Vilalta y la sexta del jefe de Cultura del medio, Esteve Plantada.

La séptima cuenta más retuiteada es la de la fundación Open Knowledge Foundation in Spain, mientras que la octava la de las jornadas de comunicación Formentera 2.0. La novena es la del jefe de Política de *Nació Digital*, Pere Gendrau, y la última se corresponde con el experto en Open Data Marc Garriga.

En global, de las diez cuentas más retuiteadas por Karma Peiró, seis están relacionadas con *Nació Digital*, por ser propias del medio o de algunos de sus periodistas y colaboradores.

Figura 9. Usuarios más mencionados por la directora de *Nació Digital*, Karma Peiró



Fuente: Twitonomy, 2016

Algunos de los perfiles más mencionados por Karma Peiró coinciden con algunos de los más retuiteados. La cuenta más mencionada en sus últimos 3.200 tuits es la del medio que dirige, *Nació Digital*, seguida de la Open Knowledge Foundation in Spain, con 72, y la suya propia, con 52 menciones. En cuarto puesto se sitúa el perfil del departamento de investigación CCCBLab y en quinto la cuenta de Joan Soler, el presidente de la Associació d'Arxivers- Gestors de Documents de Catalunya.

La sexta y la octava cuentas más mencionadas están también relacionadas con el departamento de investigación CCCBLab. La séptima es la del periodista de *Nació Digital* Adolfo Antón Bravo y la novena se corresponden con el medio de comunicación catalá *Diari ARA*. Por último, se sitúa el perfil de la periodista Concha Catalán.

De este modo, de las diez cuentas más mencionadas por la directora de *Nació Digital*, solo dos están relacionadas con el medio que dirige.

5.5. Antonio Martín

Al igual que Peiró, el director de *ESdiario*, Antonio Martín, es poco activo en la red de microblogging analizada, con respecto a los tres primeros de este análisis, en tanto que publica de media 5 tuits diarios. En este sentido, Twitonomy amplía el periodo de análisis hasta casi dos años, desde diciembre de 2014, para poder abarcar 3.200 publicaciones.

Figura 10. Usuarios más retuiteados por el director de *ESdiario*, Antonio Martín



Fuente: Twitonomy, 2016

La cuenta más retuiteada por Antonio Martín en sus últimos 3.200 tuits es la del diario que dirige, *ESdiario*, con 487 retuits, seguida de la del programa *La Sexta Noche*, con 312. La tercera es la de la periodista de Onda Madrid Ely del Valle y la cuarta del colaborador de *ESdiario* Ric Rodríguez Maeso, mientras que en quinto lugar se sitúa la periodista de *ESdiario* que escribe con el nombre de usuario @anewhopeleia.

La sexta cuenta más retuiteada por Martín es la de Onda Madrid, la siguiente es la del director de contenidos de Cuarzo TV, Juan Ramón Gonzalo, y la octava de Rafael Cerro, persona ajena al medio de comunicación que dirige. En los puestos noveno y décimo se ubican las cuentas de noticias de 13 tv y el programa de Telemadrid *Las Claves del Día*.

En consecuencia, tan solo tres de las cuentas más retuiteadas están relacionadas con el medio digital *ESdiario*, mientras que cinco se corresponden con otros medios de comunicación.

Figura 11. Usuarios más mencionados por el director de *ESdiario*, Antonio Martín



Fuente: Twitonomy, 2016

Por cuanto a los perfiles más mencionados, los 3.200 tuits de Antonio Marín sitúan en los cinco primeros puestos a *ESdiario*, con 670, *El Semanal Digital*, con 202, *La Sexta Noche*, con 100, *La Razón*, con 76, y el periodista de La Sexta, Iñaki López, con 73.

En los siguientes puestos se ubican el director de contenidos de Cuarzo TV, Juan Ramón Gonzalo, la periodista de Onda Madrid Ely del Valle y el diputado del PP en la Asamblea de Madrid David Pérez. En las posiciones novena y décima aparecen reflejados los perfiles de Onda Madrid y la cuenta parodia @PabloLolaso.

Tan solo una de las cuentas mencionadas está directamente relacionada con *El Periódico* que dirige, *ESdiario*.

5.6. Antonio Caño

En lo que afecta a los diarios impresos de información generalista, el de mayor difusión de España es *El País*, dirigido por Antonio Caño. De los directores de los cinco periódicos convencionales más difundidos y analizados en esta investigación, es el segundo que más utiliza Twitter, aunque en mucha menor medida que directores de los tres nativos digitales más difundidos en el Estado. De hecho, el periodo de tiempo que abarca su análisis es superior

a un año, desde julio de 2015, por ser el tiempo que le ha sido necesario para publicar 3.200 tuits.

Figura 12. Usuarios más retuiteados por el director de *El País*, Antonio Caño



Fuente: Twitonomy, 2016

Las seis cuentas más retuiteadas por Antonio Caño en sus últimos 3.200 tuits están directamente relacionadas con *El Periódico* que dirige, *El País*, en tanto que se trata de perfiles propios de *El Periódico*. En primer lugar se sitúa el perfil principal del diario, con 237 retuits, seguido de la edición de América, con 109, el suplemento *El País Semanal*, con 34, la edición para Estados Unidos, con 23, la edición catalana, con 20, y la sección de Internacional, con 19.

La séptima cuenta más retuiteada por Caño es la del subdirector de Canales Digitales de *El País*, Berni Marín, mientras que la octava y la novena se corresponden con los corresponsales del diario en Estados Unidos y México, Marc Bassets y Jan Martínez, respectivamente. La última es la del articulista Miguel Ángel Bastenier.

En consecuencia, las diez cuentas más retuiteadas por el director de *El País*, Antonio Caño, están relacionadas con el diario, bien por ser cuentas del propio medio o por tratarse de los perfiles de algunos de sus periodistas y colaboradores.

Figura 13. Usuarios más mencionados por el director de *El País*, Antonio Caño



Fuente: Twitonomy, 2016

Similar situación se produce con la lista de las diez cuentas más mencionadas por Antonio Caño en sus publicaciones en Twitter. Las dos primeras son el perfil corporativo de *El País* y el de la edición de Cataluña. A continuación, se sitúan los suplementos *Verne* y *El País Semanal* y en quinto lugar la revista *Jot Down Spain*, que distribuye *El País* desde 2015 en su versión impresa. En los puestos sexto y séptimo se sitúan las ediciones de Brasil y Deportes de este medio.

La octava cuenta más mencionada es la del articulista Rubén Amón, la novena es la del director de Opinión de *El País*, Nacho Torreblanca, y la última se corresponde con el suplemento *Planeta Futuro*.

Como en el caso anterior, las diez cuentas más mencionadas por el director de *El País*, Antonio Caño, en Twitter están relacionadas de forma directa con *El Periódico* que dirige.

5.7. Bieito Rubido

El director de *ABC*, Bieito Rubido, es poco activo en Twitter, como demuestra el hecho de que es preciso volver la vista atrás hasta julio de 2014 para poder sumar los 3.200 tuits necesarios para el análisis por parte de la herramienta Twitonomy.

Figura 14. Usuarios más retuiteados por el director de *ABC*, Bieito Rubido



Fuente: Twitonomy, 2016

Los tres perfiles de Twitter más retuiteados por Bieito Rubido son el del medio que dirige, *ABC*, con 489 retuits, y las periodistas del mismo medio Maira Álvarez, con 69, y Elena Cué, con 55, seguidos de la crítica de moda del medio, María Luisa Funes, con 44.

A continuación se encuentran los perfiles de la periodista de TVE María Casado y el del periodista de *ABC* Hermann Tertsch. En séptimo lugar se ubica el perfil de la sección de Cultura del medio que dirige, mientras que el octavo lo ocupa el articulista @gomezjgr.

En noveno lugar aparece la cuenta de un profesor de un colegio y en último lugar la del subdirector de ABC, Adolfo Garrido.

En consecuencia, ocho de las cuentas más retuiteadas por el director de ABC, Bieito Rubido, están estrictamente relacionadas con el medio, por ser propias del diario o de sus periodistas y colaboradores.

Figura 15. Usuarios más mencionados por el director de ABC, Bieito Rubido



Fuente: Twitonomy, 2016

Por cuanto a las cuentas mencionadas, en primer lugar se sitúa la de ABC, mientras que el segundo puesto lo ocupa la cuenta ajena al diario @soloflora. En tercer lugar aparece la cuenta del cineasta Rodrigo Cortés y en cuarto la del articulista de opinión Anxo Luxilde.

La quinta cuenta más mencionada es la de la colaboradora de ABC Carmen Calvo, seguida de las de los bloggers Agustí Pardo y @era_otra2 y la redactora de TVE, Ana Ruíz.

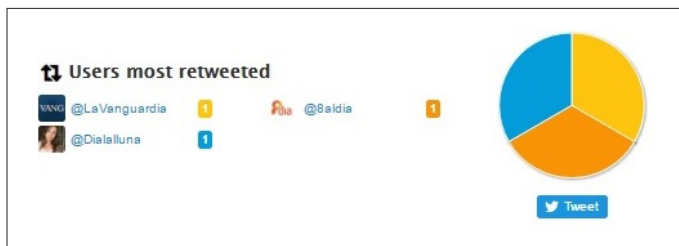
En noveno lugar se ubica el médico Pablo Fernández (@sanbartolomé13) y por último una cuenta de crítica política.

En este caso, solo dos de las cuentas mencionadas están vinculadas al diario ABC, es decir, el perfil corporativo del medio y el de una de sus colaboradoras.

5.8. Márius Carol

El perfil de Márius Carol, director de *La Vanguardia*, apenas cuenta con actividad. De hecho, ha sido necesario iniciar el marco temporal en el año 2012 para sumar los 3.200 tuits necesarios para el análisis. Ronda el cero el número de retuits y menciones, por lo que, con el fin de evitar distorsiones en la investigación, se decide prescindir del análisis de su actividad que, en cualquier caso se resume en las dos siguientes imágenes.

Figura 16. Usuarios más retuiteados por el director de *La Vanguardia*, Márius Carol



Fuente: Twitonomy, 2016

Figura 17. Usuarios más mencionados por el director de *La Vanguardia*, Márius Carol



Fuente: Twitonomy, 2016

5.9. Enric Hernández

El director de *El Periódico* es el más activo en Twitter de los cinco directores de los periódicos impresos con más difusión de España. Con todo, con sus nueve tuits de media al día, se sitúa muy por detrás de los directores de los tres nativos digitales más difundidos en el Estado según los datos de OJD.

Figura 18. Usuarios más retuiteados por el director de *El Periódico*, Enric Hernández



Fuente: Twitonomy, 2016

Las tres primeras cuentas más retuiteadas por el director de *El Periódico* están ligadas al mismo, por tratarse del perfil corporativo, con 323 retuits, el de la versión en catalán, con 29 y el de la periodista Neus Tomàs. En cuarto y quinto lugar se encuentran las cuentas de Política y Deportes de la agenda de noticias Europa Press.

A continuación, Hernández retuiteó con frecuencia a los periodistas de La Sexta Jordi Évole y Ana Pastor, el perfil del informativo matinal de Catalunya Ràdio. En noveno lugar se sitúa Óscar Campos, fundador de la ONG Proactiva Open Arms, y por último el economista Carlos Pérez.

En resumen, tres de las cuentas más retuiteadas por Enric Hernández en sus últimas 3.200 publicaciones están vinculadas al diario que dirige, *El Periódico*.

Figura 19. Usuarios más mencioandos por el director de *El Periódico*, Enric Hernández



Fuente: Twitonomy, 2016

En el caso de los perfiles más mencionados también destacan los ajenos a *El Periódico* por encima de los propios. Al margen de que la primera cuenta con más menciones es la del medio que dirige, con 868, Hernández sitúa en las siguientes posiciones al periodista de La Sexta Jordi Évole, el secretario general de Podemos, Pablo Iglesias, el partido político Cup, el secretario general del PSOE, Pedro Sánchez, y el publicista Risto Mejide.

En los puestos séptimo y octavo se ubican Ahora Podemos y la alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, mientras que el noveno se refleja la cuenta del propio Enric Hernández. La última es la del presidente de Ciudadanos, Albert Rivera.

En consecuencia, de entre las diez principales cuentas que menciona con frecuencia Enric Hernández solo dos están relacionadas con *El Periódico*.

6. CONCLUSIONES

Esta investigación ha revelado que, por lo general, los directores de los medios con más difusión de España, según la OJD, no utilizan exclusivamente sus cuentas para propagar los contenidos de sus medios de comunicación, sean digitales o impresos. El estudio permite sacar las siguientes conclusiones.

- Los directores de los medios nativos digitales son más activos en Twitter que los de los periódicos impresos con larga tradición en España. Los directores de *Público* y *Eldiario.es*, Ana Pardo de Vera e Ignacio Escolar, publican una media diaria de 23 y 21 tuits, respectivamente, mientras que los directores de *El País* y *El Periódico* rebajan la cifra a 9 y 8 respectivamente.
- Medios nativos digitales: tres de los directores tienen entre sus diez perfiles más retuiteados al menos cinco relacionados con el medio que dirigen: Pedro J. Ramírez de *El Español* (5), Ignacio Escolar de *Eldiario.es* (8) y Karma Perió de *Nació Digital* (6). Los dos restantes, Ana Pardo de Vera de *Público* y Antonio Martín de *ESdiario* se quedan en tres cuentas relacionadas.
- Medios nativos digitales: de las diez cuentas más mencionadas, solo uno de los directores cuenta en su lista con cinco perfiles relacionados con el medio que dirige. Se trata de Pedro J. Ramírez, de *El Español* (5). El resto de directores mencionan más cuentas ajenas que propias: Ana Pardo de Vera, de *Público* (3), Ignacio Escolar de *Eldiario.es* (3), Karne Peiró de *Nació Digital* (2) y Antonio Martín de *ESdiario* (1).
- Medios impresos: el director de *El Mundo*, Pedro García, carece de cuenta en Twitter y el director de *La Vanguardia*, Márius Carol, apenas hace uso de ella, por lo que ambos son apartados de la investigación.
- Medios impresos: el director de *El País*, Antonio Caño, utiliza su cuenta de Twitter para proyectar los contenidos propios del medio que dirige. De hecho, las diez cuentas más retuiteadas y más mencionadas están ligadas al medio por ser corporativas o pertenecer a periodistas o colaboradores.
- Medios impresos: diferencias entre los directores de *ABC* y *El Periódico*. Mientras que ocho de las diez cuentas más retuiteadas por Bieito Rubido están relacionadas con *ABC*, solo tres de las más retuiteadas por Enric Hernández se vinculan a *El Periódico*. Sí se detectan similitudes con respecto a las menciones, en tanto que solo tres y dos de las cuentas más mencionadas, respectivamente, tienen que ver con sus medios.

Con estos datos sobre la mesa, se concluye que el director que más utiliza Twitter para promocionar el medio de comunicación que dirige es Antonio

Caño, de *El País*. A continuación, pero a cierta distancia, se sitúan los directores de los nativos digitales Ignacio Escolar de *Eldiario.es*, Pedro J. Ramírez de *El Español* y Karma Peiró de *Nació Digital* si nos atenemos a los retuits, pero no a las menciones.

Los directores más desarraigados de sus medios en lo que afecta al uso de Twitter son Ana Pardo de Vera, de *Público*, Antonio Martín, de *ESdiario*, y Enric Hernández de *El Periódico*. Esta mezcla de directores de medios impresos y digitales impide dibujar una tendencia en base al modelo de periódico y de negocio.

El resultado de esta investigación hace necesarios nuevos análisis para estudiar las tendencias, es decir, el modo en el que modifican o consolidan sus actitudes en la red de microblogging Twitter.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARRABAL, Gabriel. y DE AGUILERA, Miguel. "Communicating in 140 characters. How journalists in Spain use Twitter". En: *Comunicar*, 46, 2016.
- CARRERA, Pilar, SAINZ DE BARANDA, Clara, HERRERO, Eva y LIMÓN, Nieves. "Journalism and social media: how Spanish journalists are using Twitter". En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 2012, pp. 31-53.
- HERMIDA, Alfred. "From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism". En: *M/C Journal*, 13, 2, 2010.
- KERCKHOVE, Derrick. *La piel de la cultura: investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- LANDOW, George P. *Teoría del hipertexto*. Barcelona: Paidós, 1997.
- LEMONS, André. "Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época". En: LEMONS, André y CUNHA, Paulo, *Olhares sobre a cibercultura*. Sulina: Porto Alegre, 2003, pp.11-23.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura (la cultura de la sociedad digital): informe del Consejo de Europa*. Barcelona: Anthropos; México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2007.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MARTÍN. Rocío. *Neotelling: el arte de comunicar con tecnología*. Gran Bretaña: Amazon, 2015.
- MARTÍNEZ, Fátima. *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2014. Consultado el 02/09/2016: <http://eprints.ucm.es/24592/1/T35106.pdf>
- McLUHAN, Marshall. *La galaxia Gutenberg*. Madrid: Aguilar, 1969.
- LABÀPART. Join the conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles, 2010. Consultado el 30/08/2016: goo.gl/g30Vv3
- ORIHUELA, José L. "Apuntes sobre redes sociales". En: eCuaderno.com, 2005. Consultado el 04/09/2016.

Fernández, T.; Vázquez, P: Twitter: ¿Cómo actúan los directores de de los principales diarios...

POSETTI, Julie. "Twitter's difficult gift to journalism", 2009. Consultado el 29/08/2016: <http://goo.gl/j6jucM>

THE COCKTAIL ANALYSIS. I Oleada del Observatorio de Redes Sociales, 2009. Consultado el 03/09/2016: goo.gl/SK15Yt